
PENGARUH PELAYANAN DAN *EKSPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PEMBIAYAAN BMT BEN SEJAHTERA KABUPATEN CILACAP

Anggit Nandya Ratri¹ & Drs. Handoyo Djoko W, M.Si²

Email anggit.nandya18@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the business world to force the perpetrators of cooperatives and UKM to have a strategy to win the competition. Financial institutions incorporated in the cooperative now has a lot to facilitate the community in the form of savings and loans and BMT Ben Sejahtera is one of the financial institutions. BMT Ben Sejahtera decreased the percentage of growth in recent years and the numbers are fairly high dissatisfaction.

This research aimed to determine the effect of service (X1) and experiential marketing strategy (X2) the satisfaction (Y) member financing at KJKS BMT Ben Sejahtera Cilacap. This type of research is explanatory research with data collection through questionnaires and interviews. The population in this research are members who have committed financing in BMT Ben Sejahtera some 2,062 members. The sample in this study amounted to 96 people who obtained using the technique of non-Probability Sampling with purposive sampling techniques.

The quantitative analysis in this study using cross table test, correlation, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance test (t test) in one tail and Annova test (F test). The results show the positive influence between services and experiential marketing to the satisfaction of either partially or simultaneously. This means that when services are rendered and experiential marketing (lessons learned), the better, the higher the satisfaction derived by the members.

Suggestions for the company is to create a better service to members, especially in the indicators of empathy, but it also required an increase in the creation of experiential marketing (marketing based on experience). This is realized in the framework of the creation of member satisfaction.

Key word : service, experiential marketing, satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis memaksa para pelaku koperasi dan UKM untuk mempunyai strategi memenangkan persaingan. Lembaga keuangan berbadan hukum koperasi kini telah banyak memfasilitasi masyarakat berupa simpanan dan pinjaman dan BMT Ben Sejahtera merupakan salah satu dari lembaga keuangan tersebut. BMT Ben Sejahtera mengalami penurunan prosentase pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir dan angka ketidakpuasan yang cukup tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X1) dan strategi *eksperiential marketing* (X2) terhadap kepuasan (Y) anggota pembiayaan pada KJKS BMT Ben Sejahtera Kabupaten Cilacap. Tipe penelitian adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini merupakan anggota yang pernah melakukan pembiayaan di BMT Ben Sejahtera sejumlah 2.062 anggota. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang didapatkan menggunakan teknik *non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji tabel silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t) satu arah dan uji *Annova* (uji F). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara pelayanan dan *eksperiential marketing* terhadap kepuasan baik secara parsial maupun simultan (besama-sama). Hal ini berarti bahwa ketika pelayanan yang diberikan dan *eksperiential marketing* (pengalaman yang didapat) semakin baik, maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh anggota.

Saran untuk perusahaan adalah menciptakan pelayanan yang lebih baik terhadap anggota terutama dalam indikator *emphaty*, selain itu diperlukan juga peningkatan penciptaan *eksperiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman). Hal ini diwujudkan dalam rangka penciptaan kepuasan anggota.

Kata kunci : pelayanan, *eksperiential marketing*, dan kepuasan

¹Anggit Nandya Ratri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anggit.nandya18@gmail.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat termasuk dalam bisnis simpan pinjam. Bisnis simpan pinjam salah satunya digeluti oleh bisnis berbadan hukum koperasi. Koperasi merupakan badan usaha yang melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Di saat krisis moneter tahun 1997 yang lalu, di saat usaha berskala besar dan perbankan gulung tikar, koperasi bersama UKM telah mampu menghadapi krisis tersebut. Koperasi terus mengalami perkembangan dan diminati oleh rakyat kecil dikarenakan usaha dengan skala mikro dapat dengan mudah mendapatkan modalnya atau membuat usaha bersama. Menurut data dari departemen koperasi saat ini, khususnya di Jawa Tengah tercatat ada sebanyak 28.227 koperasi dengan 5.168 diantaranya tidak aktif.

Salah satu lembaga simpan pinjam dengan badan hukum koperasi adalah BMT atau singkatan dari *baitul maal wattamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan dan penyaluran dana komersial (Jazuli: 2002). BMT Ben Sejahtera bersaing dengan lembaga keuangan lain dalam memenangkan kepuasan pelanggan dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan jasa.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang salah satunya memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan/anggota koperasi. Pelayanan dapat dikatakan baik/prima ketika pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Ben Sejahtera sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi anggota. Pelayanan yang baik akan menghasilkan sebuah pengalaman yang baik pula pada pelanggan. Strategi pemasaran dengan mengedepankan pengalaman yang baik sebagai cara untuk membentuk kepuasan disebut *eksperiential marketing*. Koperasi mempunyai modal yang berasal dari simpanan anggota dan mempunyai pendapatan dari pembiayaan/kredit yang dilakukan oleh anggota. Dalam kata lain, bagi hasil dari pembiayaan anggota merupakan sumber pendapatan terbesar bagi BMT Ben Sejahtera. Berikut akan disajikan data mengenai pembiayaan di BMT Ben Sejahtera selama lima tahun terakhir.

Tabel 1
Data perkembangan pembiayaan di BMT Ben Sejahtera

Th	Ketercapaian target (%)	Perkembangan (%)
2011	79,13%	-
2012	94,98%	86,95%
2013	95,27%	34,65%
2014	78,64%	21,07%
2015	72,24%	16,19%

Sumber : BMT Ben Sejahtera 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan prosentase pertumbuhan pembiayaan dalam tiga tahun terakhir, pertumbuhan pembiayaan selalu menurun yaitu dari 87% menjadi 35% di tahun 2013. Tahun 2014 juga mengalami penurunan pertumbuhan pinjaman sebesar 14% dan di tahun 2015 kembali turun sebesar 5%. Permasalahan yang lain adalah target pertumbuhan pembiayaan jika dilihat dari tabel 1 tidak tercapai.

Tabel 2
Data survey kepuasan anggota 2015

Keterangan	Jumlah (%)
Sangat Puas	18%
Puas	57%
Tidak Puas	23%
Sangat Tidak Puas	2%
TOTAL	100%

Sumber : BMT Ben Sejahtera 2016

Berdasarkan data di atas, sebanyak 25% anggota merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT Ben Sejahtera. Ketidakpuasan anggota dikarenakan pelayanan kepada anggota tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini mengakibatkan adanya pengalaman yang kurang baik, selain itu salah satu faktor penyebab ketidakpuasan anggota BMT Ben Sejahtera yang lain adalah adanya anggapan tingkat bagi hasil yang terlalu tinggi.

2. Perumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya terjadi dengan apa yang benar-benar terjadi. Pada dasarnya, penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan sebagai alat untuk memecahkan masalah (Sugiyono 2010 : 50). Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa permasalahan yang terjadi adalah menurunnya pertumbuhan pinjaman semenjak tahun 2013. Masalah lain yang dapat dilihat dari tabel 1 tersebut adalah belum tercapainya target pertumbuhan pembiayaan yang telah ditetapkan BMT Ben Sejahtera. Keadaan tersebut menyimpang dari keinginan BMT Ben Sejahtera yang menginginkan kenaikan pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan anggota terhadap kinerja BMT Ben Sejahtera beberapa tahun terakhir tidak maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas maka berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota?
2. Apakah *eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota?
3. Apakah pelayanan dan *eksperiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan anggota?

3. KERANGKA TEORI

Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Kotler (2003 : 4) adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dan produk. Jasa itu sendiri menurut Kotler (2000:428) ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Koperasi dan BMT

Koperasi menurut UU no.25 Tahun 1992 didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan beberapa orang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan. BMT adalah singkatan dari baitul maal wat tamwil yang berarti *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Jazuli:2002).

Pelayanan

Menurut kotler (2002) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Experiential Marketing

Experience menurut Schmitt 1999 : 60 adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalkan yang diberikan pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang/jasa). *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran baru dengan mengutamakan pengalaman yang mengesankan untuk pelanggan.

Kepuasan

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono & Chandra 2011 : 292) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil
1	Arlina Nurbaity Lubisdan Martin	2009	Kualitas Layanan	kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,8%.
2	Irene Rossa Lullulangi	2014	<i>Experiential Marketing</i> (<i>Sense, feel, Think, Act, relate</i>) dan kepuasan	<i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh 52,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel dalam <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense, feel, act, think, and relate</i> .
3	Dita Prasetya	2015	<i>experiential marketing</i> , pelayanan, kepuasan dan loyalitas	<i>experiential marketing</i> dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung <i>experiential marketing</i> dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Dari berbagai sumber, 2016

5. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empirik.

H1 : Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh positif antara pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

6. Indikator

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Indikator variabel pelayanan yaitu (a) *reliability* (keandalan), (b) *responsiveness* (daya tanggap), (c) *assurance* (jaminan), (d) *emphaty*, (e) *tangible* (fasilitas fisik). Pada variabel *experiential marketing*, indikator yang digunakan yaitu, (a) *Sense experience*

berkaitan dengan aspek berwujud yang dapat ditangkap oleh indera manusia, (b) *Feel experience* berkaitan dengan suasana hati dan emosi, (c) *Act experience* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup, (d) *Think experience* berkaitan dengan pengetahuan, arti, dan kepercayaan, (e) *Relate experience* membentuk komunitas pelanggan dengan komunikasi. Variabel kepuasan anggota indikator yang digunakan yaitu, (a) Kesesuaian dengan ekspektasi anggota, (b) Kepuasan atas kualitas layanan yang diperoleh, (c) Memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pinjaman/pembiayaan ulang, (d) Keinginan merekomendasikan pelayanan jasa BMT Ben Sejahtera kepada orang terdekat.

7. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan karena penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kemudahan pelayanan dan *eksperiential marketing* terhadap kepuasan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Jumlah populasi sebanyak 2.062 dan diambil sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yakni anggota “BMT Ben Sejahtera” tidak diberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang diambil adalah *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dan pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selama dirasa cocok dengan kriteria yang cocok menjadi sampel penelitian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memuat daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan metode kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian seperti buku referensi dan jurnal. Analisis data dengan menggunakan analisis tabel silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui aplikasi SPSS versi 20 for Windows.

8. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r hitung $> r$ tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 96 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r tabel sebesar 0,1689 pada uji *one tail* atau satu sisi. Hasil uji validitas menunjukkan angka r hitung $> r$ tabel (0,1689) dengan demikian seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Ghazali (2005 : 88) menyatakan kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas adalah jika lebih dari 0,6 maka dikatakan reliabel/andal. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel pelayanan, *eksperiential marketing* dan kepuasan memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Pengaruh variabel pelayanan dan *eksperiential marketing* terhadap kepuasan

Tabel Silang

Tabel hasil perhitungan tabel silang antara pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 3

		Pelayanan (X1)					
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik	TOTAL
Kepuasan (Y)	Sangat Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Cukup	0 0%	0 0%	0 0%	8 8,33%	3 3,13%	11 11,46%
	Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	34 35,42%	15 15,63%	49 51,04%
	Sangat Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	14 14,58%	22 22,92%	36 37,5%
	TOTAL	0 0%	0 0%	0 0%	56 58,33%	40 41,67%	96 100,00%

Sumber : data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan pengaruh antara variabel pelayanan dan variabel kepuasan. Nilai terbesar untuk variabel pelayanan berada pada kategori baik yaitu sebesar 58,33%. Nilai terbesar untuk variabel pelayanan kategori baik sebesar 35,42%. Nilai ini jika ditarik dan dihibungkan dengan variabel kepuasan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tabel 3.42 di atas menunjukkan kecenderungan jika pelayanan baik maka kepuasan yang tinggi sebesar 35,42%. Tabel silang untuk *eksperiential marketing* terhadap kepuasan.

Tabel 4

		Eksperiential Marketing (X2)					
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik	TOTAL
Kepuasan (Y)	Sangat Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Cukup	0 0%	0 0%	6 6,25%	5 5,21%	0 0%	11 11,46%
	Tinggi	0 0%	0 0%	4 4,17%	39 40,63%	6 6,25%	49 51,04%
	Sangat Tinggi	0 0%	0 0%	4 4,17%	22 22,92%	10 10,42%	36 37,5%
	TOTAL			14 14,58%	66 68,75%	16 16,67%	96 100,00%

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan pengaruh antara variabel *eksperiential marketing* dan variabel kepuasan. Nilai terbesar untuk variabel *eksperiential marketing* berada pada kategori baik yaitu sebesar 68,75%. Nilai terbesar untuk variabel *eksperiential marketing* kategori baik sebesar 40,25% dan nilai ini jika ditarik dan dihibungkan dengan variabel kepuasan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tabel 3.50 di atas menunjukkan kecenderungan jika *eksperiential marketing* baik maka kepuasan yang tinggi sebesar 40,25.

UJI KORELASI

Berikut hasil perhitungan uji korelasi antara pelayanan terhadap kepuasan

Tabel 5
Hasil Perhitungan Korelasi Pelayanan dan kepuasan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,294	1,46619

a. Predictors: (Constant), totPelayanan

Berdasarkan Tabel 5 dapat terlihat bahwa pada kolom R besarnya koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Kepuasan anggota (Y) adalah sebesar 0,549. Berdasarkan Sugiyono (2012 : 250) hubungan antara pelayanan dan kepuasan adalah sedang. Hal ini dikarenakan hasil koefisien korelasi apabila terletak pada interval 0,40 – 0,599 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan sedang. Artinya kekuatan Pelayanan (X_1) dalam mempengaruhi variabel Kepuasan (Y) adalah sedang.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *eksperiential marketing* terhadap Kepuasan:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Korelasi
***Eksperiential Marketing* terhadap Kepuasan**
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,324	1,43412

a. Predictors: (Constant), totEksperientialMarketing

Sumber : data primer yang diolah 2016

Tabel 6 menjelaskan bahwa pada kolom R besarnya koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Eksperiential marketing* (X_2) dan variabel Kepuasan anggota (Y) adalah sebesar 0,576. Berdasarkan Sugiyono (2012:250) hubungan antara pelayanan dan kepuasan adalah sedang. Hal ini dikarenakan hasil koefisien korelasi apabila terletak pada interval 0,40 – 0,599 tingkat keeratan hubungan antar variabel dikatakan sedang. Artinya kekuatan *Eksperiential Marketing* (X_2) dalam mempengaruhi variabel Kepuasan (Y) adalah sedang.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Tabel 8
Koefisien Regresi dan Uji t Pelayanan terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,912	2,196		,871	,386
1 totPelayanan	,198	,031	,549	6,368	,000

a. Dependent Variable: TotY

Sumber : data primer yang dioah 2016

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel Pelayanan sebagai berikut $Y = 1,912 + 0,198X_1$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Pelayanan sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap Kepuasan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 satuan.

Tabel 9
Koefisien Regresi dan Uji t *eksperiential marketing* terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,370	1,398		4,556	,000
1 totEM	,164	,024	,576	6,829	,000

a. Dependent Variable: TotY

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *eksperiential marketing* sebagai berikut : $Y = 6,370 + 0,164 X_2$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *eksperiential marketing* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 satuan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Koefisien Regresi Linier Berganda
Kemudahan Pelayanan dan *eksperiential marketing* terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,956	2,074		,943	,348
1 totPelayanan	,109	,039	,301	2,803	,006
totEM	,108	,031	,379	3,524	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan, *eksperiential marketing*
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

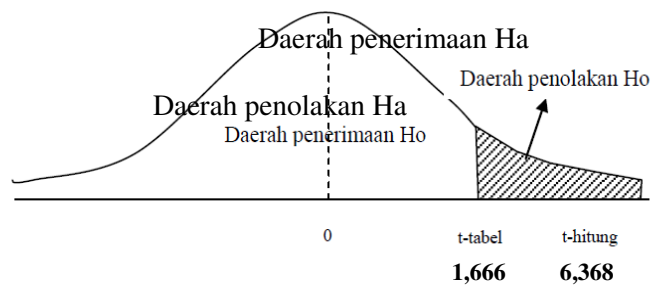
Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 10 maka diketahui bahwa koefisien regresi ganda untuk Pelayanan sebesar 0,109 dan *eksperiential marketing* sebesar 0,108. Nilai konstantanya adalah 1,956. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: $Y = 1,956 + 0,109X_1 + 0,108X_2$.

Pengujian Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji-t)

Pada uji t (tabel 8) antara pelayanan dan kepuasan, tabel dapat dilihat di program SPSS dengan memasukkan nilai df yaitu $N-2 = 94$ untuk uji 1 arah dan didapat t tabel sebesar 1,661. Hasil t hitung dapat dilihat di tabel 3.48 yaitu 6,368. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif antara variabel pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan (Y). Kurva hasil perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

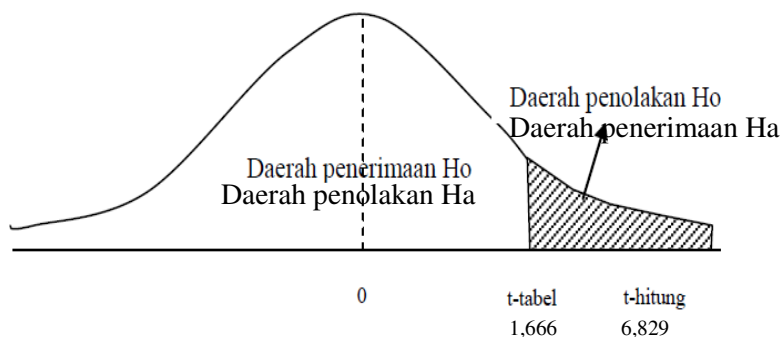
Gambar 1



Sumber : Data pribadi yang diolah 2016

Pada uji t (tabel 9) antara *eksperiential marketing* terhadap kepuasan, tabel dapat dilihat di program SPSS dengan memasukkan nilai df yaitu $N-2 = 94$ untuk uji 1 arah dan didapat t tabel sebesar 1,661. Hasil t hitung dapat dilihat di tabel 3.50 yaitu 6,829. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif antara variabel *eksperiential marketing* (X_2) terhadap variabel kepuasan (Y). Berikut ini merupakan kurva uji hipotesis variabel *eksperiential marketing* terhadap kepuasan :

Gambar 2



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Uji Pengaruh Secara Simultan / Anova (Uji F)

Tabel 11
Pelayanan, eksperiential marketing terhadap kepuasan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110,971	2	55,486	28,946	,000 ^b
Residual	178,268	93	1,917		
Total	289,240	95			

a. Dependent Variable: TotY

b. Predictors: (Constant), totEM, totPelayanan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

F tabel untuk jumlah responden sebanyak 96 dan mempunyai 3 variabel adalah 3.093. Berdasarkan tabel 11 maka diperoleh nilai F hitung > F tabel ($28,946 > 3,093$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan *eksperiential marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan.

9. Pembahasan

X_1 adalah pelayanan yang didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan. Teori yang disampaikan oleh Irawan (2003) menyatakan bahwa salah satu dimensi yang mempunyai hubungan dengan kepuasan adalah pelayanan. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini berdasarkan hasil koefisien regresi sebesar 0,301 pada Tabel 3.47. Memiliki pengaruh positif diartikan jika satu variabel naik, maka variabel dependen juga naik. Dalam hal ini diartikan jika pelayanan naik maka kepuasan akan naik. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,368 yang lebih besar dari t tabel 1,666. Hasil koefisien determinasi juga dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan adalah sebesar 30,1%. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada anggota pembiayaan BMT Ben Sejahtera”, **diterima**.

Variabel *Eksperiential marketing* (X_2) didefinisikan pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada para anggota. Menurut Day dalam Tjiptono (1996), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya yang artinya dalam hal ini adalah pengalaman. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui bahwa *eksperiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,332 pada Tabel 3.50. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,829 yang lebih besar dari t tabel 1,666. Pada hasil koefisien determinasi juga dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel *eksperiential marketing* dalam menerangkan variabel kepuasan adalah sebesar 33,2%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota pembiayaan BMT Ben Sejahtera”, **diterima**.

Pelayanan dan *eksperiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan di BMT Ben Sejahtera. Ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 28,946 yang lebih besar dari F tabel 3,093. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil pada regresi linear berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,109, dan nilai koefisien regresi *eksperiential marketing* sebesar

0,108. Dengan melihat data hasil analisis tersebut maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Pelayanan dan *eksperiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan”, **diterima**.

10. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan yang diperoleh :

(1). Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan di BMT Ben Sejahtera berada pada kategori baik yang dapat dilihat dari rata-rata rekapitulasi nilai jawaban responden. Variabel pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y) yang artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh anggota. (2) Variabel *eksperiential marketing* pada BMT Ben Sejahtera berada pada kategori cukup baik yang dapat dilihat dari rata-rata rekapitulasi jawaban responden mengenai *eksperiential marketing*. Variabel *eksperiential marketing* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y) yang artinya semakin baik pengalaman yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh anggota. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan anggota pembiayaan BMT Ben Sejahtera masuk pada kategori cukup tinggi yang dapat dilihat dari rata-rata rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kepuasan. (4) Variabel pelayanan (X_1) dan *Eksperiential marketing* (X_2) secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai F yang mempunyai hasil 23,778 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,093. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil regresi linier berganda dengan regresi pelayanan sebesar 0,182 dan variabel *eksperiential marketing* sebesar 0,126.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan memberikan saran pada BMT Ben Sejahtera yaitu pada rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel pelayanan, kecepatan pelayanan pada indikator *reliability* dan pelayanan secara personal pada indikator *emphaty* memiliki nilai terendah. Kecepatan pelayanan perlu ditingkatkan dalam rangka membangun kepuasan para anggota. Karyawan bagian pelayanan perlu mempunyai standar tersendiri rentang waktu melayani anggota. Meningkatkan kecepatan pelayanan juga dapat dilakukan dengan penambahan jumlah teller di bagian pelayanan. Karyawan bagian pelayanan yang sedang mengambil waktu cuti dapat digantikan dengan karyawan lain untuk mencegah anggota menunggu terlalu lama. Hubungan baik antara anggota dan pengurus BMT Ben Sejahtera akan terjalin ketika ada komunikasi dan rasa *emphaty*. Hubungan baik berawal dari pelayanan yang baik secara personal kepada anggota. Mengatasi hal ini perlu adanya standarisasi pelayanan/ *service excellent*.

Ekperiential Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan, maka dari itu perlu membuat pengalaman yang lebih mengesankan di benak anggota. Pengalaman yang dimaksud salah satunya berupa pemberian kejutan kepada anggotanya. Pemberian kejutan untuk para anggota sudah cukup massif, namun hendaknya dilakukan secara merata agar semua anggota merasakan hadiah yang diberikan oleh BMT Ben Sejahtera terutama pada momen tertentu seperti ramadhan, idul fitri dan berbagai momen lainnya.

Daftar Referensi

- A Djazuli, Yadi Janwari. 2002. Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah pengenalan), PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Mei-Agustus. Vol 17 No 2
- Garbarino, ellen dan Mark S. Johnson. 1999. The difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. Journal of Marketing, Vol 63, April, page 70-87
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Airlangga
- Hasan, Alu. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Iqbal, Muhammad. 2007. *Pelayanan Yang Memuaskan*. Jakarta : Gramedia
- Irawan, H. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media komputindo
- Jatmiko, Rohmat Dewi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Eksperiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. Jurnal Manajemen dan Kewiruasahaan, Vol 14 No.2 Hal 128-137
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Airlangga
- Kotler, Philip dan Keven Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT Indeks
- Kotler, Philip. 1994. *Marketng Manajemen*. Erlangga
- . 2003. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 6*. Erlangga
- . 2003. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi 6*. Erlangga
- Kusumawati, Andriani (2011). Analisis Pengaruh *Eksperiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal manajemen Pemasaran modern Vol 3 No.1
- Lamb dkk. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Martin. (2009). Pengaruh Harga (price) dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Jurnal manajemen Bisnis, Vol 2 No.1 hal 21-24
- Lullulangi, Irene Rossa. 2014. *Analisis Pengaruh Eksperiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Semarang : Undip
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Perkembangan koperasi di Indonesia. 2016. Dalam https://www.academia.edu/14385907/Jurnal_Koperasi
- Prasetya, Dita. 2015. Pengaruh Strategi Eksperiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Jogjakarta : UNJ
- Riduan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Pemula, Bandung : AlfaBeta

Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Eksperiential Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 2 Hal 15-20

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.

Schmitt,B. 2010. Foundations and Trends R in Marketing Vol. 5, No. 2 55–112 c 2011 DOI: 10.1561/17000000027

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : AlfaBeta

Sularko, Herdi dan Victor N Widranata. 2008. How Do They Think Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga. Jakarta : Mosher Publishing

Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS

Supranto, Johanes. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga

Swastha, Basu. 2002. *Analisis Antaseden dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset

. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandi. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset

. 2008. *Pemasaran Strategiik*. Yogyakarta : Andi Offset

<http://kementrianoperasi.com/rapat-anggota-tahunan-koperasi/>